

# 中華科技大學企業管理系

## 企業管理專題

題目:IDS 創意設計工作室-創業計畫暨市場調查實務研究

Idea Design Studio: A Practical Study of Entrepreneurial Proposal and Market Surveys

組 別:第六組

指 導 老 師:吳怡瑄

組 長: 98147070 呂佳玲

組 員: 97147080 王怡婷

98147058 蘇玟卉

98147060 謝欣珺

98147068 黃瓊慧

98147086 林佩蓉

中 華 民 國 一 百 年 十 二 月

# 中華科技大學企業管理系

## 專題口試審定書

組員：呂佳玲、王怡婷、蘇玟卉、謝欣珏、  
黃瓊慧、林佩蓉

題目：IDS 創意設計工作室-創業計畫暨市場調  
查實務研究

經本委員會審議合格

專題口試委員會

委員：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_

系主任：\_\_\_\_\_

中華民國一〇一〇年十二月

## 誌 謝

本專題首先感謝評審朱月雲老師、傅彥凱老師及張力老師的指教，給予寶貴的意見，使我們能夠改善不足的地方，以順利的完成專題。

### 呂佳玲

在專題製作過程中，從一開始題目選定以及專題製作的方向，到最後選定了企劃書最為我們的專題，在這當中面對與傳統專題截然不同的形式，歷經了一段時間的努力，最後經由指導老師的協助，給予相當多的經驗分享與資源，並且耐心的教導每一位組員，製作過程中總是能夠指引大家正確的方向，讓專題的能夠順利的完成，因此，要感謝指導老師這一年的協助與教導，更要感謝組員之間彼此分工合作，才能夠有如此的成果展現。

### 蘇玟卉

首先謝謝評審朱月雲老師、張力老師、傅彥凱老師，所給予的意見，最感謝的是我們指導老師吳怡瑄，讓我們從一開始不知道要如何著手，一步步指導我們撰寫報告，並在我們有問題的時候，老師細心與耐心的教導我們，不時的討論並指點我們正確的方向，使我們在這一年當中受益良多。在此感謝這些一年當中，同組的同學相互關照及指導老師詳細的指點與幫忙，順利完成這份專題報告。

### 謝欣珏

感謝評審朱月雲老師、傅彥凱老師及張力老師的指教。在此特別感謝吳怡瑄老師一年來的教導，經過近兩學期的努力，終於完成這份專題報告，雖然稱不上盡善盡美，但已盡我們整組的努力。在撰寫報告帶給我們截然不同的感受，雖然過著緊湊的日子，但卻是豐富的一年。本專題報告能夠順利完成，最感謝的是我們指導老師吳怡瑄老師，讓我們從一開始不知如何著手，一步步引導我們撰寫報告，並在我們陷入各個關卡之際，總可以點出一條方向讓我們繼續向前，而不會在原地停滯不前，特別是在研究方法時，帶給我們非常大的挑戰，在老師的領導下，使我們能夠輕而易舉執行SPSS統計軟體，完成實證研究結果。在這一年，老師給予我們許多研究啟發，在老師詳細的指點與幫忙，讓我們完成這份專題報告，在此獻上心中最深的謝意。

### 黃瓊慧

專題結束了，每個人為了這個報告準備了很久，大家的目標就是要把專題做好，當然要感謝每位同學的配合，才能使專題完成，最重要的就是要感謝指導老師的教導，為了我們付出了很多的耐心教導我們，感謝老師的教導！

## 林佩蓉

報告結束了，也辛苦了我們的指導老師，吳怡瑄老師的在百忙之中不斷督促我們的進度，並且提供我們許多建議，讓我們獲益良多。接著，感謝另外五位組員在這段時間為這份專題付出的時間跟心力，才能讓我們的專題報告如期完成。也非常謝謝幫我們填寫問卷的同學、朋友、路人，最後感謝評審老師，感謝您為我們批閱這次的專題，予以指正，由衷的感謝所有對我們教導及指正，讓我們從中學習。

## 王怡婷

在製作專題的時間長達一年之久，在製作的過程中，學習到在這三年上課老師沒有交到的東西，而吳怡瑄老師都授與我們知道這些知識及研究方法，最後要感謝我的家人對我的支持與鼓勵以及關心，尤其是在做專題的後半段，晚上要打工、下班要繼續撰寫專題，沒有家人的支持、細心照料、加油打氣，我也無法堅持下去。

## 中文摘要

本研究分三部分，首先為創業計畫書、其次為創意商品市場調查、最後為六個創意商品行銷策略之建議與修正。

我們選擇成立 IDS 創意行銷工作室，集結創意、創新、趨勢。以突出的創意來設計商品，不斷創新以符合顧客求新求變的需求，激起顧客欲望與興趣，並且符合流行、功能及市場需求。我們從事商品的創意開發，總共有六大類商品，皆是獨一無二的創意商品，分別為保健用品、廚房用品、商務用品、收納用品、電子用品、機車用品

在創意商品的開發之前，針對於消費者的需求與潛在市場開發，以問卷的方式來調查消費者的需求，設計研究架構及提出研究假設，並以相關文獻的探討來強化研究的根基。以實證研究之結果驗證所提出的假設並加以敘述，並佐以市場調查的結果，輔助行銷策略的建議與修正。

藉由消費者市場調查結果，提供各產品市場區隔及行銷策略之建議與修正，並經由市調結果決定適合的廣告媒體投入及預算規劃，幫助市場中精準的針對有利益的市場區隔，作最適當的資源投入，規劃正確的行銷策略提高市場佔有率、銷售量，使工作室達到獲利。

以下為六個創意商品的介紹與創意行銷策略之建議與修正：

### 一、口氣魔法水：

#### (1)創意商品介紹：

口氣魔法水為攜帶型漱口水，針對包裝上如何方便、精巧，聯想到果凍的概念，結合互補品—牙線，可以讓產品有更加強清潔的效果，能夠加註商品的便利性，同時擁有牙線和漱口水的雙重效果。在使用上也考慮到鏡子的問題，如果不能在洗手間使用時，可以隨時的注意牙齒，使用後確保已將牙齒清潔乾淨，不必再攜帶一面鏡子。

漱口水產品目標市場鎖定學生族群、上班族、婦女族群，學生族群可在在學時推廣使用養成良好習慣、上班族大多為外食族群且生活忙碌，可以推廣攜帶型漱口水隨身攜帶使用、婦女族群可以照顧全家人的口腔健康。

#### (2)創意行銷策略之建議與修正：

人口統計變數中:性別、職業、婚姻狀況、家庭居住狀況、交通工具、工作年資的消費者有明顯的區隔，STP 市場區隔與定位可參考並重新修改。可以針對性別鎖定女性市場，推出一系列的女性商品、婚姻狀況鎖定單身者，設計小包裝販賣，結合衛浴用品或口腔清潔用品組合販賣、交通工具鎖定上班族多為騎乘機車，會將包包收納於車箱，設計抗熱防擠壓的包裝販售、家庭居住狀況鎖定與配偶同住及兩代同住，設計家庭瓶裝包裝、拋棄補充包，並研發適合年長者、孩童、青年等適合的口味及需求的功效。

在產品策略:針對不同年齡層設計不同功效的產品、可以設計官方網站介紹產品屬性、特色及使用方法，產品的說明書可結合 QR-CODE 連結網站;價格策略:針對不同功效的產品設計包裝及重新定價，依照成分、包裝材質等產品屬性設計畫不同產品線;促銷策略:針對量販店與超市等推出超值量販包、結合購物網站及電視購物推出不同檔次的超低優惠活動;推廣策略:針對電視、報紙、戶外廣告、網路作為媒體推廣策略。

## 二、3C 杯墊行動盒 Facility Box:

### (1)創意商品介紹:

當想要存資料時就可以拿來使用、手機常常用到快沒電時可以拿來充電、在家裡無聊時想要聽音樂時，就把它當成音樂播放器使用，當喝飲料時作上不想有水漬，就可以當作杯墊使用。Facility Box 不僅只顧及到學生族群及上班族，還顧及銀髮族的需求。

#### 商品特色如下：

- ◆ 特殊防震、防水橡膠外殼材質
- ◆ 可輕鬆儲存、備份及攜帶檔案資料
- ◆ 提供充電及播放音樂功能此外附加杯墊功能
- ◆ 造型可愛，攜帶方便

### (2)創意行銷策略之建議與修正:

人口統計變數中：性別、職業、婚姻狀況、家庭居住狀況、交通工具、工作年資的消費者有明顯的區隔，STP市場區隔與定位可參考並重新修改。產品的部分目前外型是較為女性，但有客製化的服務可給予修改外觀放置客人喜愛的圖案，男性也可使用；年齡針對20-29歲及30-39歲較有能力的上班族做推銷；職業偏向科技業、金融業、學生、服務業做行銷對於公司行號會針對特定公司合作給予優惠；家庭居住狀況偏向於兩代同住，較無金錢壓力，各個年齡層都有；婚姻狀況針對單身及已婚；單身的人思維較新潮能接觸新產品的能力強、已婚如新婚夫妻的話是可以接受新產品；交通工具偏向開車、騎車、做大眾交通工具畢竟考慮騎車及搭乘交通工具的人，產品的設計較小可攜帶方便；學歷針對專科及大學

有些可能是現在正在就讀中，所需要產品的需求較大；其他有可能是出社會後，上班會需要用到；工作年資偏向1年至10年在這個區間的受訪者對於產品的使用、功能及價錢是比較沒有問題。

在4P行銷策略中：產品、價格、促銷、推廣重新修改；產品：針對月收入、月支出較高的族群，做出客製化產品，如：產品升級…等，產品的部分將分為基本版及升級版做販售；價格：現在油電雙漲消費者對於價錢較會計較，我們Facility Box重新定位4p中的產品，將有VIP制度，出示會員卡產品會較有優惠；促銷：Facility Box會不定時的將產品做折扣，消費者將在戶外廣告及網路上看見，折扣方式基本上由打折或是用折價的方式進行；推廣：針對戶外廣告及網路做行銷，將Facility Box的產品資訊放置在戶外廣告上，讓騎車或是逛街的人權可以看見我們的產品、至於網路部份我們將Facility Box購買關鍵字讓消費者在上網當要搜尋時，就可以看見我們的產品出現在上面。

### 三、智慧領帶收納盒：

#### (1)創意商品介紹：

市面上的領帶盒多屬於手動式收納的形式，我們的收納盒和一般市面上所販賣的收納盒有所不同，其差別於我們走的路線為智慧化收納，利用紙鈔機原理，將領帶吸附進收納盒裡，並以自動吐票機的方式，按下按鈕，亦可將領帶取出，達到省時又省力的效果，有了這樣的收納盒既美觀又時尚，並以『隨身帶、輕巧收』為主打功能，方便攜帶外出輕巧又體面，並不像一般收納盒花時間又出力，是個提升生活品質的生活小物。

#### (2)創意行銷策略之建議與修正：

由研究結果可以得知，不同的人口統計變數及媒體接觸可以區隔消費者，而不同區隔的消費者具有其消費市場意義，由前章假設結果成立所產生的行銷意涵，對於公司而言，不同的區隔就不能採取一式通用的行銷策略來吸引消費者，應針對其消費者區隔的特性，了解此一區隔消費者的需求動機，針對此一動機發展適合的行銷策略，以符合消費者需求。

在購買智慧領帶收納盒產品的消費者在人口統計變數及媒體接觸上有明顯的差異，在設計行銷策略之前，必須先針對人口統計變數先行了解及區隔，以獲得正確資訊，區隔出不同的消費族群，並針對消費族群，分別給予不同的產品、價格、促銷、推廣策略的方案，以追求獲利。

#### (2-1)重新定位 STP

人口統計變數中：性別、職業、婚姻狀況、工作年資與月支出的消費者有明

顯的區隔，STP 市場區隔與定位可參考並重新修改。

#### 目標市場：

- 目標市場可擴及科技業、軍公教人員、及服務業與餐飲業，其職業在報表分析中皆有顯著性的差異。
- 市場區隔在性別中，可針對性別拓展女性市場，推出一系列的女性可自用與送禮兩相宜的週邊商品，如領帶夾…等。

#### (2-2)重新定位推廣行銷策略

人口統計變數中:性別、職業、婚姻狀況、工作年資、月支出的消費者有明顯的區隔，推廣行銷策略可參考作以重新修改。

- 對於資訊管道通路上可以拓展更多媒體管道，例如：以產品廣告詞：高科技的設計、零瑕疵的質感，主打隨身帶、輕巧收，自用送禮兩皆宜，帶你進入高品質生活、智慧領帶收納盒與你共享時尚新生活。於廣播上為智慧領帶收納盒打廣告，進而提高知名度。
- 因應社會科技發達，為智慧領帶收納盒建立 facebook 專業網站，讓消費者有更多管道智慧領帶收納盒的產品資訊。
- 於街道廣告刊版標上 QR Code 的圖樣，引誘消費者，引起顧客的好奇心。

#### 四、百變調味罐：

##### (1)創意商品介紹：

##### 商品特色：

- 可任意選擇你想要的模型。
- 任意替換所需要的模型。
- 方便將模型做清洗。
- 有 4 種模型，每種模型各 2 片可供替換。
- 放置 4 種的調味料，讓你做選擇。
- 下面裝置收納盒子，備用一些不同的模型的蓋口，隨時做更換。
- 會搭配按壓式噴頭。
- 搭配洗杯刷，方便清洗調味罐。

##### (2)創意行銷策略之建議與修正：

由以上的研究結果可以得知，不同的人口統計變數可以區隔消費者，而不同區隔的消費者具有其消費市場意義，由以上假設結果成立所產生的行銷意涵，對於工作室而言，不同的區隔就不能採取一樣的行銷策略來吸引消費者，應針對其不同的消費者區隔的特性，了解不同的區隔消費者的需求動機，針對動機發展適合的行銷策略，以符合消費者需求。



在購買調味罐產品的消費者在人口統計變數上有明顯的差異，在設計行銷策略之前，必須先針對人口統計變數先行有所了解及區隔，以獲得正確的資訊，區隔出不同的消費族群，並針對消費族群，分別給予不同的產品、價格、促銷、推廣策略的方案，以追求獲利。

### (2-1)重新定位 STP

- 產品的部分目前外型是為方型的，較為獨特，女性和男性皆可使用。
- 家庭居住狀況自己住、三代以上同住。
- 婚姻狀況針對單身及已婚；單身的人，接觸新產品資訊速度很快，已婚可能會想購買實用、方便的新產品。
- 職業偏向餐飲業、家管、自由業、服務業。
- 年齡針對 30~49 歲及 60 歲以上的有婦女族群、銀髮族群做推銷。
- 交通工具偏向開車、機車、座大眾交通工具，產品的銷售地點可能選在搭乘大眾交通工具的人，都方便到的地方。
- 學歷針對專科及大學，可能有常常在下廚的人，會比較常使用到。
- 工作年資偏向 2 年至 5 年在這個區間的消費者，在社會上已經工作有一段時間了，收入較穩定，比較有購買能力。

## 五、三合一隨身熨斗-好熨來：

### (1)創意商品介紹：

好熨來創意產品主要是以隨身攜帶為主打重點，將熨斗結合去毛球衣物處理、以及無線可充電式多種功能合而為一，為外出洽公的商務旅客，以及單身小家庭提供便利的服務，如果有一隻可隨身攜帶的熨斗來保持外表的儀容整潔，絕對是家庭、出國、旅遊、洽公，及學生住宿燙衣的好幫手。

### (2)創意行銷策略之建議與修正：

人口統計變數中：性別、年齡、職業、婚姻狀況、有明顯的區隔，STP 市場區隔與定位可參考並重新修改。針對性別部分，目前產品較受女性喜愛、產品較偏向女性上班族，可在紙袋上提供客製化的服務，讓消費者也可包裝成禮物送給男性消費者。而年齡的部分將針對年齡針對 20-29 歲及 30-39 歲較有能力的上班族做強力推銷。職業偏向於學生、服務業及家管的消費族群做行銷，對於公司行號會針對特定公司合作給予優惠而學生則有學生證可給予優惠。婚姻狀況針對單身及已婚，單身和已婚的族群較重視產品的功能性，對於好熨來，他們會購買的機率很大並也願意嘗試新產品。

## 六、好神衣：

### (1)創意商品介紹：

現在很多人都騎機車，穿了雨衣雨水還是會滲透到裡面，所以設計一件不一樣的雨衣讓大家不會淋的溼答答。雨衣的樣式是採像連身工作服，下半身是褲子，結合喇叭褲，這樣鞋子就不會很濕，款式為連身型，不必先穿衣服再穿褲子，一件就搞定。

### (2)創意行銷策略之建議與修正：

由研究結果可以得知，不同的人口統計變數可以區隔消費者，而不同區隔的消費者具有其消費市場意義，由以上假設結果成立所產生的行銷意涵，對於公司而言，不同的區隔就不能採取一樣的行銷策略來吸引消費者，應針對其不同的消費者區隔的特性，了解不同的區隔消費者的需求動機，針對動機發展適合的行銷策略，以符合消費者需求。

在購買雨衣產品的消費者在人口統計變數上有明顯的差異，在設計行銷策略之前必須先針對人口統計變數先行了解及區隔，以獲得正確資訊，區隔出不同的消費族群，並針對消費族群，分別給予不同的產品、價格、促銷、推廣策略的方案，以追求獲利。

#### (2-1)重新定位STP

- 1產品男、女皆可使用，商品可客製化讓消費者選擇喜愛的樣式或顏色。
- 年齡針對20-29歲及30-39歲上班族群做推銷。
- 職業偏向待業、服務業、學生、上班族做推銷。
- 婚姻狀況偏向單身族群和已婚的家庭做推銷。
- 家庭居住狀況針對兩代同住的家庭，各個年齡層都有。
- 交通工具針對機車族群做推銷。
- 學歷針對專科及大學，成年者可自行騎機車。

關鍵字：創新產品設計、創業計畫、市場調查

## Abstract

The study is divided into three parts, the first venture plan, followed by creative goods market survey last six creative merchandising strategy recommended fixes.

We chose established IDS creative marketing studio, build creative, innovative, trend. Goods designed to highlight the creativity, innovation and innovative ideas to meet the customer demand, to arouse customer desires and interests, and in line with popular features and market demand. We are engaged in the creative development of the commodity, a total of six categories of products are unique and creative products, health supplies, kitchen supplies, business supplies, storage supplies, electrical supplies, locomotive supplies

Before the development of creative goods, consumer demand and potential market development for questionnaires to survey the needs of consumers, design research framework and proposed the hypothesis, and to strengthen the research literature of the foundation. Empirical research results verify assumptions and narrative, and combined with the results of the market investigation, assisted marketing strategy recommendations and correction.

Each product market segmentation and marketing strategy recommendations and correction by the findings of the consumer market, and the market research results, determine the appropriate advertising media investment and budget planning, help the precision in the market for the interests of market segmentation, the most appropriate allocation of resources, planning the right marketing strategies to improve market share, sales volume, so the studio to achieve profitability.

The following six creative goods introduce creative marketing strategies proposed amendment:

1 · A breath magic water:

(1) Creative Product description:

Tone magic portable water mouthwash for how convenient packaging, compact,

Lenovo jelly concept, combined with complementary products—floss, strengthen clean, able to raise commodity convenience, have both the dual effect of dental floss and mouthwash. Take into account in the use of the mirror, if you can not use in the toilets, can pay attention to the teeth, to ensure that has teeth clean after use, do not have to carry a mirror. Mouthwash aquatic target market locked populations of students, office workers, women, ethnic groups, student groups can develop good habits in the school to promote the use of office workers are mostly ethnic busy life of eating out, promote portable mouthwash portable use, housewives. You can take care of the oral health of the whole family.

(2) creative marketing strategies proposed fix:

Demographic variables: sex, occupation, marital status, family living conditions, transport, working years, consumers have significant segment the STP market segmentation and positioning information and re-edit. Gender can be locked for the female market, launched a series of female commodity the marital status lock singles design small package trafficking, combined with toiletries or a combination of oral hygiene supplies trafficking, transport locking collar workers, mostly riding motorcycles, will bag stored in the trunk the packaging design thermal antisquash, sold the family living conditions lock two generations to live with the spouse and to design family bottled packaging, abandon the supplemental package, and research and development suitable for the elderly, children, youth, and other suitable efficacy of tastes and needs.

Product strategy: different efficacy of products designed for different age groups can be designed official website describes the product attributes, characteristics and use, the specification of the products can be combined with QR-CODE linked sites; pricing strategy: product design packaging for different effects, and re-pricing, in accordance with the ingredients, packaging materials and other product attributes designed to draw different product lines; promotional strategy: hypermarkets, supermarkets and other launch Value discount package, combining shopping sites and TV shopping promotions introduction of different grades of ultra-low; promotion strategy: television, newspapers, outdoor advertising, the Internet as a media promotion strategies.

2、3C coaster action box Facility Box:

(1) Creative Product description:

You can use it when you want to save data when the phone is often used to running out of power can be used to charge, when you want to listen to music in the home, bored, put it as music player, drink on do not want to have water stains, and can be used as coasters use. Facility Box not only look only to student groups and office workers, but also take into account the needs of seniors.

Commodity characteristics are as follows:

- the special shockproof, waterproof rubber shell material
- can be easily stored, backup and portable archives The
- charging and playback music features In addition additional coasters
- cute and easy to carry

(2) creative marketing strategies proposed fix:

Demographic variables: sex, occupation, marital status, family living conditions, transport, working years, consumers have significant segment the STP market segmentation and positioning information and re-edit. Part of the product appearance is more female, but have custom services may be given to modify the appearance of the place the guests favorite pattern, men can also be used; office workers more ability to age for 20-29 years and 30-39 years do Marketing; occupational favor of the technology industry, the financial industry, students, service industry to do the marketing for the company line number for a specific company to cooperate to give concessions; family living conditions as biased in favor of two generations to live more money pressure, of all ages have; marriage conditions for single and married; single thinking ability than trendy exposure to new products, married, such as the newly married couples, then acceptance of new products; bias car transport, cycling, after all, consider biking to do public transportation and by public transport, the design of the product is smaller and easy to carry; Some may for college and university education is now studying, need a greater demand for products; may a social work will need to be used; seniority bias of the respondents were in the range from 1 year to 10 years for the use of the product, functionality and price is no problem.

4P marketing strategy: product, price, promotion, promotion revising;  
product: make customized products for higher monthly income, monthly

expenditure ethnic, such as: product upgrades ... such as part of the products will be divided into basic version and upgrade version do sell; Price: now the dual increase consumer of oil and electricity for cheaper accounting than our to reposition 4p product Facility Box, the VIP system, to produce a membership card products will be more deals; Promotion: Facility Box irregular products do discounts, consumers will see in the outdoor advertising and Internet, discount essentially by discount or discount; promotion: for outdoor advertising and Internet marketing, the Facility Box Product information is placed in the outdoor advertising, so that the human rights of cycling or shopping, you can see our products, As for the network portion of the Facility Box buy keywords so that consumers in the Internet when you want to search, you can see our products appears at the top.

3 · Wisdom tie storage box:

(1) Creative Product description:

The tie box on the market are mostly in the form of manual incorporation, our storage box and storage box trafficking in the general market is different, and the difference in our walking route for intelligent storage, using the principle of the bill acceptors, tie adsorption into the storage box, and to automatically spit a ticket machine, press the button, and also remove the tie, to save time and effort effect with this storage box is both beautiful and stylish, and carry lightweight revenue "play the main feature, lightweight and easy to carry out another decent, not as general storage box to spend time and effort, is to enhance the quality of life for small things of life.

(2) creative marketing strategies proposed fix:

Be able to tell by the results, different demographic variables and media exposure can separate consumers, different segments of consumers has the significance of the consumer market by the previous chapter assume that the results generated by the establishment of marketing implications for companies different segments can adopt a style common marketing strategy to attract consumers for its consumer segmentation characteristics to understand the motivations of a segment of consumers, to develop appropriate marketing strategies for a motive to to meet consumer demand.

Storage box products consumers buy wisdom tie there are significant

differences in demographic variables and media exposure, In design before marketing strategy, you must first for demographic variables to understand and segmentation, in order to obtain the correct information, the different segments of consumer groups, and consumer groups were given different products, price, promotion, and promotion strategies of the program, in pursuit of profit.

#### (2-1) repositioning STP

Demographic variables: sex, occupation, marital status, seniority and monthly expenditure consumers significant segmentation, the STP market segmentation and positioning information and re-edit.

Target market:

target market can extend the technology industry, military and government personnel, and the service industry and the restaurant industry, there are significant differences in their career is analyzed in the report.

market segment in terms of gender, gender for expanding female market, launched a series of women can be their own use and gifts tilapia merchandise, such as tie clips ... and so on.

#### (2-2) to reposition the promotion marketing strategy

Demographic variables: gender, occupation, marital status, years of employment, the monthly expenditure of consumers obviously segmentation, promotion marketing strategy can reference as to re-modify.

- For information on the pipeline path can expand media channels, such as: product advertisements: the high-tech design, zero flaws texture, flagship carry, lightweight closing, the own gifts of two Safe, bring you into a high quality of life, wisdom tie storage box to fashion a new life to share with you. Wisdom tie storage box in broadcast advertising, and to improve visibility.
- response to social and technological advances, facebook professional website for wisdom tie storage box, so that consumers have more pipeline wisdom tie storage box products information.
- QR Code pattern in the the street advertising published version marked lure consumers aroused the curiosity of the customer.

#### 4 · Variety the spice jar:

(1) Creative Product description:

Product Features:

- 1, can arbitrarily choose the model you want.
- 2, any replacement of the required model.  
Convenient model to do the cleaning.
- 4, there are four kinds of models, each model available to replace the two.
- 5, placed four kinds of seasoning, so that you do choose.
- 6, the following means accommodating box, alternate different models flap always do the replacement.
- 7, with the push sprinklers.
- 8, with the washing of cups brush for easy cleaning spice jar.

(2) creative marketing strategies proposed fix:

Be able to tell by the above findings, different demographic variables can separate consumers, different segments of consumers has the significance of the consumer market, established by the results of the above assumptions are marketing implications for studio different segmentation can not take the same marketing strategy to attract consumers should focus on the characteristics of the different consumer segments to understand the motivations of the different segments of consumers, to develop appropriate marketing strategies for the motivation to comply with consumer demand.

In consumers to buy the products of the spice jar there are significant differences in demographic variables, In design before marketing strategy, you must first have the understanding and segmentation for demographic variables, in order to obtain the correct information, separate the different consumer groups and consumer groups, were given different product, price, promotion, promotion strategy of the program, in pursuit of profit.

(2-1) repositioning STP

- part shape is for square more unique, female and male bands can be used.
- family living situation, their own lives, to live more than three generations.
- Marital Status for single and married; single people, contact with new product information quickly married may want to buy a practical,



convenient products. Occupational bias

- restaurant industry, housewife, freedom and service industries. Marketing age for more than 30 to 49-year-old and 60-year-old women and ethnic groups, seniors were doing.
- transport bias car, motorcycle seat public transportation, product sales locations may elect people to take public transportation, convenient to the place.
- for college and university education, may often cook more often used to.
- seniority bias consumers in the interval from 2 years to 5 years, have been working for some time in the community, the more stable income, have more purchasing power.

5、three-in-one portable Iron - good ironing to:

(1) Creative Product description: good iron to creative products mainly carry playing the main focus, combined with the iron the Hairball clothing processing, and wireless rechargeable variety of functions into one business travelers to go a business trip single nuclear family to provide convenient services, if there is a carry Iron to maintain the appearance of grooming is definitely a family abroad, travel, business trip, and student accommodation ironing good helper.

(2) creative marketing strategies proposed fix:

Demographic variables: gender, age, occupation, marital status, significant segmentation, the STP market segmentation and positioning information and re-edit. Sex part products than loved by women tends female office workers in a paper bag to provide customized services, so that consumers can also be packaged into a gift for male consumers. Part of the age for the age for 20-29 years and 30-39 more office workers to do a strong marketing. Occupational biased in favor of the students, service industry and consumer groups housewife doing marketing for the company line number will give preferential treatment specific to students student card can give preferential. Marital status for single and married, single and married populations greater emphasis on the functionality of the product, and for good iron to the probability that they will buy and are willing to try new products.

6 · Good God clothes:

(1) Creative Product description:

Now a lot of people are riding a motorcycle, wearing a raincoat rain will still penetrate to the inside, so that we do not design a different raincoat cream dripping wet.

Raincoat style mining like coveralls, lower body the pants combined with bell-bottoms, so the shoes will not be very wet style one-piece type, do not have clothes to wear pants, and one to get.

(2) creative marketing strategies proposed fix:

Can be learned from the results, different demographic variables can separate consumers, has the significance of the consumer market and different segments of consumers, established by the results of the above assumptions, the marketing implications for companies, different segmentation can not take the same marketing strategy to attract consumers, should focus on the characteristics of the different consumer segments, understand the motivations of the different segments of consumers, for the motivation to develop appropriate marketing strategies to meet consumer demand .

There are significant differences in the demographic variables in purchase of raincoats product consumers first for demographic variables in the design before marketing strategy must first understand and segmentation, in order to obtain the correct information to separate the different consumer groups, and for the consumer ethnic groups, were given a different product, price, promotion, promotion strategy program, in pursuit of profit.

keywords:

innovative product design, entrepreneurial proposal, market survey

# 目 錄

## 第一章 創業計畫書

1.1 創業動機.....	1
1.2 創業背景與機會.....	1
1.3 創新創意構想與目標.....	2
1.4 主要事業項目/行業別.....	3
1.5 經營型態.....	3
1.5.1 上下游廠商合作計畫.....	3
1.5.2 計畫短、中、長程的經營方針.....	6
1.6 創意特色與經營理念.....	7
1.7 工作室主要產品/服務/設計/特色.....	8
1.7.1 口氣魔法水.....	9
1.7.2 3C 杯墊行動盒 Facility Box.....	9
1.7.3 智慧領帶收納盒.....	10
1.7.4 百變調味罐.....	12
1.7.5 三合一隨身熨斗-好熨來.....	13
1.7.6 好神衣.....	14
1.8 經營團隊.....	14
1.9 設備規劃.....	17
1.9.1 辦公室設計考量因素.....	18
1.9.2 工作室辦公區規劃.....	19
1.10 市場競爭分析.....	24
1.10.1 競爭者分析.....	25
1.10.2 SWOT 分析.....	26
1.10.3 五力分析與競爭優勢.....	27
1.11 市場行銷策略.....	28
1.11.1 STP 分析.....	28
1.11.2 行銷 4P.....	30
1.11.3 推廣企劃.....	30
1.12 財務分析.....	44
1.13 風險與問題評析.....	46
1.14 創業時程表.....	46
1.15 預期效益.....	48

## 第二章 市場調查與研究

2.1 前言.....	50
-------------	----

2.1.1	研究動機與背景.....	50
2.1.2	研究目的.....	51
2.1.3	研究問題.....	51
2.2	相關文獻探討.....	52
2.2.1	市場區隔.....	52
2.2.2	生活型態與媒體使用行為.....	55
2.3	研究方法.....	60
2.3.1	研究架構.....	60
2.3.2	變數說明.....	61
2.3.3	研究流程.....	64
2.3.4	研究假說.....	65
2.3.5	問卷設計與實施.....	76
2.3.6	資料分析方法.....	94
2.4	資料分析.....	96
2.4.1	描述性統計.....	96
2.4.1.1	樣本分析.....	96
2.4.1.2	媒體使用行為.....	103
2.4.2	人口統計變數與媒體接觸行為變數之關係.....	139
2.4.3	人口統計變數與消費者對個別產品行為與態度之關係.....	196
2.4.4	媒體接觸行為變數與消費者對個別產品行為與態度之關係.....	338
2.5	結論.....	432
2.5.1	研究發現.....	432
2.5.2	實務意涵.....	448
2.5.3	研究限制.....	456

### 第三章 創意商品企劃書

3.1	口氣魔法水 .....	458
3.1.1	創意動機/構想 .....	458
3.1.2	產業與市場分析.....	462
3.1.3	市場區隔與定位.....	467
3.1.4	行銷策略.....	469
3.1.5	執行規劃.....	480
3.1.6	人力配置.....	480
3.1.7	財務分析.....	481
3.1.8	預期目標.....	482
3.2	3C 杯墊行動盒- Facility Box.....	483
3.2.1	摘要.....	483
3.2.2	創意動機/構想.....	483
3.2.3	產業與市場分析.....	484

3.2.4	市場區隔與定位.....	488
3.2.5	行銷策略.....	490
3.2.6	時程規劃.....	503
3.2.7	財務分析.....	503
3.2.8	預期目標.....	505
<b>3.3</b>	<b>智慧領帶收納盒.....</b>	<b>506</b>
3.3.1	創意動機/構想.....	506
3.3.2	產業與市場分析.....	507
3.3.3	市場區隔與定位.....	509
3.3.4	行銷策略.....	512
3.3.5	產品時程規劃表-甘特圖.....	521
3.3.6	人力配置.....	521
3.3.7	財務分析.....	522
3.3.8	預期目標.....	523
3.3.9	風險評估.....	524
<b>3.4</b>	<b>百變調味罐.....</b>	<b>525</b>
3.4.1	創意動機/構想.....	525
3.4.2	產業與市場分析.....	525
3.4.3	市場區隔與定位.....	530
3.4.4	行銷策略.....	533
3.4.5	時程規劃.....	542
3.4.6	人力配置.....	542
3.4.7	財務分析.....	543
3.4.8	預期目標.....	544
<b>3.5</b>	<b>三合一隨身熨斗-好熨來.....</b>	<b>545</b>
3.5.1	創意動機/構想.....	546
3.5.2	產業與市場分析.....	550
3.5.3	市場區隔與定位.....	555
3.5.4	行銷策略.....	556
3.5.5	時程規劃.....	561
3.5.6	人力配置.....	562
3.5.7	財務分析.....	563
3.5.8	預期目標.....	564
<b>3.6</b>	<b>好神衣.....</b>	<b>566</b>
3.6.1	創意動機與品牌 LOGO 設計.....	566
3.6.2	創意構想.....	566
3.6.3	產業與市場分析.....	568
3.6.4	市場區隔與定位.....	571
3.6.5	行銷策略.....	573
3.6.6	時程規劃.....	576

3.6.7 人力配置.....	577
3.6.8 財務分析.....	577
3.6.9 預期目標.....	578

## 第四章 結論

4.1 創意商品行銷策略.....	579
4.1.1 口氣魔法水.....	579
4.1.2 3C 杯墊行動盒-Facility Box .....	582
4.1.3 智慧領帶收納盒.....	584
4.1.4 百變調味罐.....	585
4.1.5 三合一隨身熨斗-好熨來.....	587
4.1.6 好神衣.....	588
4.2 未來發展方向	
4.2.1 口氣魔法水.....	590
4.2.2 3C 杯墊行動盒- Facility Box.....	590
4.2.3 智慧領帶收納盒.....	590
4.2.4 百變調味罐.....	591
4.2.5 三合一隨身熨斗-好熨來.....	591
4.2.6 好神衣.....	591

### 參考文獻

附錄:正式問卷

附錄:參賽獎狀

附錄:參賽照片

## 表目錄

表 1.5.1 上下游廠商合作表.....	4
表 1.5.2 上下游廠商合作表.....	4
表 1.5.3 上下游廠商合作表.....	5
表 1.5.4 短程經營計畫.....	6
表 1.5.5 中程經營計畫.....	6
表 1.5.6 長程經營計畫.....	7
表 1.7.1 口氣魔法水產品介紹.....	9
表 1.7.2 Facility Box 產品介紹 .....	9
表 1.7.3 智慧領帶收納盒產品介紹.....	10
表 1.7.4 百變調味罐產品介紹.....	12
表 1.7.5 好熨來產品介紹.....	13
表 1.7.6 好神衣產品介紹.....	14
表 1.8.1 經營團隊職權分配表.....	16
表 1.9.1 辦公區平面圖與照片簡介.....	20
表 1.9.2 創意設備規劃示意圖.....	22
表 1.10.1 競爭者分析.....	25
表 1.10.2 SWOT 分析 .....	26
表 1.10.3 五力分析.....	27
表 1.11.1 STP 分析.....	28
表 1.11.2 行銷 4P .....	30
表 1.11.3 國內外比賽規劃表.....	32
表 1.11.4 國外設計競賽表.....	33
表 1.11.5 國內設計競賽表.....	36
表 1.11.6 雜誌整理表.....	37
表 1.11.7 報紙整理表.....	42
表 1.12.1 投資經費預估.....	44
表 1.12.2 預估損益表.....	45
表 1.15.1 預期目標.....	48
表 2.2.1 市場區隔之定義.....	52
表 2.3.1 人口統計變數對電視研究假設.....	65
表 2.3.2 人口統計變數對廣播研究假設.....	65
表 2.3.3 人口統計變數對網際網路研究假設.....	66
表 2.3.4 人口統計變數對戶外廣告研究假設.....	66
表 2.3.5 人口統計變數對報紙研究假設.....	67
表 2.3.6 人口統計變數對雜誌研究假設.....	67
表 2.3.7 人口統計變數對漱口水研究假設.....	68

表 2.3.8	人口統計變數對 3C 產品研究假設.....	69
表 2.3.9	人口統計變數對智慧領帶收納盒研究假設.....	69
表 2.3.10	人口統計變數對調味罐研究假設.....	70
表 2.3.11	口統計變數對多功能熨斗研究假設.....	71
表 2.3.12	人口統計變數對雨衣研究假設.....	72
表 2.3.13	媒體變數對漱口水研究假設.....	73
表 2.3.14	媒體變數對 3C 產品研究假設.....	74
表 2.3.15	媒體變數對智慧領帶收納盒研究假設.....	74
表 2.3.16	媒體變數對調味罐研究假設.....	75
表 2.3.17	媒體變數對熨斗研究假設.....	75
表 2.3.18	媒體變數對雨衣研究假設.....	76
表 2.3.19	電視行為問項設計.....	77
表 2.3.20	電視態度問項設計.....	78
表 2.3.21	廣播行為問項設計.....	78
表 2.3.22	廣播態度問項設計.....	79
表 2.3.23	網際網路行為面問項設計.....	79
表 2.3.24	網際網路態度面問項設計.....	80
表 2.3.25	戶外廣告行為面問項設計.....	80
表 2.3.26	戶外廣告態度面問項設計.....	81
表 2.3.27	報紙行為面問項設計.....	81
表 2.3.28	報紙態度面問項設計.....	82
表 2.3.29	雜誌行為面問項設計.....	82
表 2.3.30	雜誌態度面問項設計.....	83
表 2.3.31	漱口水態度面問項設計.....	83
表 2.3.32	漱口水行為面問項設計.....	84
表 2.3.33	3C 產品態度面問項設計.....	85
表 2.3.34	3C 產品行為面問項設計.....	86
表 2.3.35	調味罐態度面問項設計.....	86
表 2.3.36	調味罐行為面問項設計.....	87
表 2.3.37	電動收納盒態度面問項設計.....	88
表 2.3.38	電動收納盒行為面問項設計.....	89
表 2.3.39	雨衣態度面問項設計.....	89
表 2.3.40	雨衣行為面問項設計.....	90
表 2.3.41	熨斗態度面問項設計.....	90
表 2.3.42	熨斗行為面問項設計.....	91
表 2.3.43	樣本基本資料題項.....	92
表 2.4.1	性別.....	96
表 2.4.2	年齡.....	97



表 2.4.3	職業.....	97
表 2.4.4	婚姻狀況.....	98
表 2.4.5	家庭居住狀況.....	99
表 2.4.6	交通工具.....	99
表 2.4.7	學歷.....	100
表 2.4.8	工作年資.....	101
表 2.4.9	平均月收入.....	101
表 2.4.10	平均月支出.....	102
表 2.4.11	收看電視習慣.....	103
表 2.4.12	平均收看電視時數.....	104
表 2.4.13	收看電視節目內容.....	105
表 2.4.14	收看電視時段.....	106
表 2.4.15	電視廣告印象類型.....	106
表 2.4.16	收聽廣播情形.....	109
表 2.4.17	收聽廣播方式.....	109
表 2.4.18	每天收聽時間.....	110
表 2.4.19	最常聽廣播的資訊.....	111
表 2.4.20	收聽時段.....	112
表 2.4.21	收聽地點.....	112
表 2.4.22	接觸網路時間.....	114
表 2.4.23	上網時間.....	115
表 2.4.24	上網最常做什麼事.....	116
表 2.4.25	平均多久檢查電子郵件.....	117
表 2.4.26	最能吸引注意或觀賞的網路廣告.....	117
表 2.4.27	會連結停留網頁.....	118
表 2.4.28	如何處理廣告郵件.....	119
表 2.4.29	何種戶外廣告內容最吸引目光.....	120
表 2.4.30	工作時間.....	121
表 2.4.31	外戶活動時間.....	122
表 2.4.32	使用交通工具.....	123
表 2.4.33	捷運數位看板呈現訊息.....	124
表 2.4.34	報紙閱讀來源.....	125
表 2.4.35	報紙閱讀頻率.....	126
表 2.4.36	報紙閱讀時間.....	127
表 2.4.37	最常留意的報紙版面.....	128
表 2.4.38	報紙閱讀數量.....	128
表 2.4.39	報紙閱讀方式.....	129
表 2.4.40	報紙購買因素.....	130

表 2.4.41	最常看的報紙.....	131
表 2.4.42	雜誌閱讀來源.....	132
表 2.4.43	雜誌閱讀頻率.....	133
表 2.4.44	雜誌閱讀時間.....	133
表 2.4.45	最常買的雜誌.....	134
表 2.4.46	雜誌閱讀數量.....	135
表 2.4.47	雜誌閱讀方式.....	136
表 2.4.48	雜誌購買因素.....	136
表 2.4.49	最常看的雜誌種類.....	137
表 2.4.50	人口統計變數與收看電視習慣.....	139
表 2.4.51	人口統計變數與收看電視的平均時數.....	139
表 2.4.52	人口統計變數與最常收看電視節目內容.....	141
表 2.4.53	人口統計變數與最常收看電視節目內容.....	141
表 2.4.54	人口統計變數與收看電視的時段.....	141
表 2.4.55	人口統計變數與令我印象深刻的廣告類型.....	143
表 2.4.56	人口統計變數與令我印象深刻的廣告類型.....	143
表 2.4.57	人口統計變數與電視廣告會影響購買意願.....	143
表 2.4.58	人口統計變數與電視廣告是具有參考價值.....	144
表 2.4.59	人口統計變數與電視廣告是必要的.....	145
表 2.4.60	人口統計變數與電視廣告會提供產品更新資訊.....	146
表 2.4.61	人口統計變數與電視廣告是具有影響力.....	146
表 2.4.62	人口統計變數與電視媒體變數結果整理表格.....	147
表 2.4.63	人口統計變數與收聽廣播頻率.....	149
表 2.4.64	人口統計變數與收聽廣播方式.....	150
表 2.4.65	人口統計變數與收聽廣播時間.....	151
表 2.4.66	人口統計變數與最常聽的廣播資訊.....	152
表 2.4.67	人口統計變數與最常聽的廣播資訊.....	152
表 2.4.68	人口統計變數與收聽廣播時段.....	153
表 2.4.69	人口統計變數與收聽廣播地點.....	154
表 2.4.70	人口統計變數與收聽特定廣播節目.....	154
表 2.4.71	人口統計變數與Call in到廣播節目中參與活動.....	155
表 2.4.72	人口統計變數與廣播中所提供的廣告價值具有參考價值.....	156
表 2.4.73	人口統計變數與廣播中所提供的廣告價值具增加購買意願.....	157
表 2.4.74	人口統計變數與廣播媒體變數結果整理表格.....	158
表 2.4.75	人口統計變數與接觸網際網路的時間.....	161
表 2.4.76	人口統計變數與每天花多少時間上網.....	161
表 2.4.77	人口統計變數與平均多久檢查一次電子郵件.....	163
表 2.4.78	人口統計變數與網路廣告形式最能吸引注意或觀賞.....	163

表 2.4.79	人口統計變數與網頁廣告會吸引注意而做進一步的連結.....	164
表 2.4.80	人口統計變數與如何處理廣告郵件.....	165
表 2.4.81	人口統計變數與網路廣告可以知道最新的產品資訊.....	166
表 2.4.82	人口統計變數與看到網頁上有網路廣告時會去觀看它.....	166
表 2.4.83	人口統計變數與網路廣告是一個便利提供產品資訊的管道.....	167
表 2.4.84	人口統計變數與網路媒體變數結果整理表格.....	168
表 2.4.85	人口統計變數與何種戶外廣告內容最能吸引我的目光.....	170
表 2.4.86	人口統計變數與在戶外街道上會留意觀賞戶外廣告.....	171
表 2.4.87	人口統計變數與平均每天工作時間.....	171
表 2.4.88	人口統計變數與從事戶外活動的時間平均一天幾個小時.....	172
表 2.4.89	人口統計變數與最希望捷運數位看板呈現何種訊息.....	173
表 2.4.90	人口統計變數與認為戶外廣告的內容是有趣好玩.....	174
表 2.4.91	人口統計變數與認為戶外廣告可以提供正確的產品參考資訊... ..	174
表 2.4.92	人口統計變數與認為戶外廣告會影響購買商品的意願.....	175
表 2.4.93	人口統計變數與認為戶外廣告是很好的產品資訊來源.....	176
表 2.4.94	人口統計變數與戶外廣告媒體結果整理表格.....	177
表 2.4.95	人口統計變數與閱讀報紙的來源.....	179
表 2.4.96	人口統計變數平均閱讀報紙的一週時數.....	180
表 2.4.97	人口統計變數報紙閱讀時間.....	180
表 2.4.98	人口統計變數報紙閱讀數量.....	181
表 2.4.99	人口統計變數閱讀報紙方式.....	182
表 2.4.100	人口統計變數報紙購買因素.....	183
表 2.4.101	人口統計變數最常看的報紙.....	183
表 2.4.102	人口統計變數將報紙截角保留.....	184
表 2.4.103	人口統計變數影響購買意願.....	185
表 2.4.104	人口統計變數與報紙媒體變數結果整理表格.....	186
表 2.4.105	人口統計變數與收看雜誌的來源.....	187
表 2.4.106	人口統計變數與平均一週有幾天看雜誌.....	187
表 2.4.107	人口統計變數與平均每週花多少時間看雜誌.....	188
表 2.4.108	人口統計變數與常購買哪一類雜誌上.....	189
表 2.4.109	人口統計變數與平均每週看幾本雜誌.....	189
表 2.4.110	人口統計變數與閱讀雜誌的方式.....	190
表 2.4.111	人口統計變數與購買雜誌的主要考量.....	191
表 2.4.112	人口統計變數與雜誌提供我很好的資訊來源.....	192
表 2.4.113	人口統計變數與雜誌媒體變數結果整理表格.....	193
表 2.4.114	人口統計變數與漱口水產品的使用經驗.....	196
表 2.4.115	人口統計變數與漱口水產品的使用習慣.....	197
表 2.4.116	人口統計變數與漱口水產品來幫助口腔清潔.....	197

表 2.4.117	口統計變數與在用餐後使用漱口水產品.....	198
表 2.4.118	人口統計變數與購買漱口水產品時會考慮家人需求.....	200
表 2.4.119	人口統計變數與購買漱口水產品時會比較價格後購買.....	201
表 2.4.120	人口統計變數與購買漱口水產品時會因功效好價格貴也購買..	202
表 2.4.121	人口統計變數與購買漱口水產品時會選擇廣告印象深刻的....	203
表 2.4.122	人口統計變數與購買漱口水產品時會詢問產品訊息.....	204
表 2.4.123	人口統計變數與購買漱口水產品時會嘗試新產品.....	205
表 2.4.124	人口統計變數與購買漱口水產品時會選擇知名度高.....	206
表 2.4.125	人口統計變數與購買漱口水產品時會只買用過的牌子.....	207
表 2.4.126	人口統計變數與購買漱口水產品時會覺得使用經驗重要.....	208
表 2.4.127	人口統計變數與購買漱口水產品時會選擇替代品.....	209
表 2.4.128	人口統計變數與購買漱口水產品時會相信店員推薦.....	210
表 2.4.129	人口統計變數與購買漱口水產品時因促銷而購買並用折價券..	211
表 2.4.130	人口統計變數與購買漱口水產品時會選擇替代品.....	212
表 2.4.131	人口統計變數與購買漱口水產品時會因廣告內容影響選購....	213
表 2.4.132	人口統計變數與購買漱口水產品時覺得產品功效重要.....	215
表 2.4.133	人口統計變數與購買漱口水產品時覺得種類多有助挑選.....	216
表 2.4.134	人口統計變數與購買漱口水產品時覺得受影響的媒體.....	217
表 2.4.135	人口統計變數與購買漱口水產品時購買考慮因素.....	217
表 2.4.136	人口統計變數與購買漱口水產品時選擇的通路.....	218
表 2.4.137	人口統計變數與購買漱口水產品時再購因素.....	219
表 2.4.138	人口統計變數與購買漱口水產品時需要改善的問題.....	220
表 2.4.139	人口統計變數與漱口水產品變數結果整理表格.....	221
表 2.4.140	人口統計變數與喜愛購買新的電子產品.....	226
表 2.4.141	人口統計變數與購買 3C 產品會考量產品的實用性.....	226
表 2.4.142	人口統計變數與購買 3C 產品會考量產品的的便利性.....	227
表 2.4.143	人口統計變數與購買 3C 產品會考量產品的的流行性.....	228
表 2.4.144	人口統計變數與購買 3C 產品會考量產品的價格.....	228
表 2.4.145	人口統計變數與購買 3C 產品會考量產品的品牌.....	229
表 2.4.146	人口統計變數與購買 3C 產品會考量產品的功能性.....	230
表 2.4.147	人口統計變數與因產品品質再度購買同廠牌的電子產品.....	231
表 2.4.148	人口統計變數與因產品售後服務再度購買同廠牌的電子產品..	231
表 2.4.149	人口統計變數與因產品的價錢再度購買同廠牌的電子產品....	232
表 2.4.150	人口統計變數與因為產品使用滿意再購同廠牌的電子產品....	233
表 2.4.151	人口統計變數與對於隨身 3C 產品加杯墊功能使用上是便利...	234
表 2.4.152	人口統計變數與對於隨身 3C 產品加杯墊功能使用上是有用處.	235
表 2.4.153	人口統計變數與擁有的 3C 產品個數.....	236
表 2.4.154	人口統計變數與一週閱讀有關 3C 產品新聞資訊的次數.....	237

表 2.4.155	人口統計變數與一週內會使用到行動電源的次數.....	237
表 2.4.156	人口統計變數與一週內會使用到外接硬碟的次數.....	238
表 2.4.157	人口統計變數與一週內會用 MP3 聽音樂的次數.....	239
表 2.4.158	人口統計變數與過去一年有購買過行動電源的次數.....	240
表 2.4.159	人口統計變數與過去一年有購買過外接硬碟的次數.....	241
表 2.4.160	人口統計變數與過去一年有購買過 MP3 的次數.....	242
表 2.4.161	人口統計變數與 3C 產品變數結果整理表格.....	244
表 2.4.162	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的價格.....	247
表 2.4.163	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的尺寸大小.....	248
表 2.4.164	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的外觀造型與重量.....	249
表 2.4.165	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的實用度.....	250
表 2.4.166	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的攜帶便利性.....	250
表 2.4.167	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的操作便利性.....	251
表 2.4.168	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的品牌.....	252
表 2.4.169	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的製造國家(產地).....	253
表 2.4.170	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的使用壽命.....	254
表 2.4.171	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的外包裝.....	255
表 2.4.172	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的相關的促銷活動.....	256
表 2.4.173	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的相關的廣告吸引力.....	257
表 2.4.174	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的內部陳列與動態規劃.....	258
表 2.4.175	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的建築外觀與店面氣氛.....	259
表 2.4.176	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的門市據點是否便利.....	260
表 2.4.177	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的服務人員的服務態度.....	261
表 2.4.178	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的售後服務.....	262
表 2.4.179	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的保固時間長短.....	263
表 2.4.180	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的購買意願上.....	264
表 2.4.181	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的購買收納盒的頻率.....	265
表 2.4.182	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品的相關資訊管道.....	266
表 2.4.183	人口統計變數與對擁有衣物整理收納的生活用品重視程度.....	267
表 2.4.184	人口統計變數與對購買衣物收納的生活用品通路.....	268
表 2.4.185	人口統計變數與智慧領帶收納盒產品變數結果整理表格.....	269
表 2.4.186	人口統計變數與在對購買調味罐產品的價格.....	274
表 2.4.187	人口統計變數與在對購買調味罐產品的容量.....	275
表 2.4.188	人口統計變數與在對購買調味罐產品的品質.....	276
表 2.4.189	人口統計變數與在對購買調味罐產品的造型.....	276
表 2.4.190	人口統計變數與在對購買調味罐產品的材質.....	277
表 2.4.191	人口統計變數與在對購買調味罐產品的產地.....	278
表 2.4.192	人口統計變數與在對購買調味罐產品的品牌.....	279

表 2.4.193	人口統計變數與在對購買調味罐產品的功能.....	279
表 2.4.194	人口統計變數與在對購買調味罐產品的採購地點方便.....	280
表 2.4.195	人口統計變數與在對購買調味罐產品會注意它的標示內容....	281
表 2.4.196	人口統計變數與在對購買調味罐產品有折扣會吸引購買.....	282
表 2.4.197	人口統計變數與在對購買調味罐產品會貨比三家.....	283
表 2.4.198	人口統計變數與在對購買調味罐產品使用覺得不錯再次購買..	284
表 2.4.199	人口統計變數與在對使用調味罐產品開蓋方面覺得不方便....	285
表 2.4.200	人口統計變數與在對調味罐產品因家中很多覺得難以收納....	286
表 2.4.201	人口統計變數與在對使用到不錯的調味罐而推薦他人購買.....	287
表 2.4.202	人口統計變數與在比起一般樣式的調味罐會比較喜歡造型的..	288
表 2.4.203	人口統計變數與在看到新上市或新品牌的我會想要購買.....	289
表 2.4.204	人口統計變數與在對調味罐產品的一週有幾天親自下廚.....	290
表 2.4.205	人口統計變數與通常選擇在哪裡購買.....	292
表 2.4.206	人口統計變數與通常選擇在哪裡購買.....	292
表 2.4.207	人口統計變數與在對購買調味罐產品上平均多久購買.....	293
表 2.4.208	人口統計變數與調味罐產品變數結果整理表格.....	294
表 2.4.209	人口統計變數與在在購買熨斗產品會考慮產品的便利性.....	299
表 2.4.210	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮產品的方便收納....	299
表 2.4.211	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮產品的把手防滑....	300
表 2.4.212	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮說明書的清晰易懂..	301
表 2.4.213	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮產品的重量輕重....	302
表 2.4.214	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮產品的耐熱性.....	303
表 2.4.215	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮產品的耐熱性.....	303
表 2.4.216	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮產品的噪音量.....	304
表 2.4.217	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮產品的噪音量.....	305
表 2.4.218	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮產品的價格.....	305
表 2.4.219	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮產品的價格.....	306
表 2.4.220	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮產品的易於攜帶性..	307
表 2.4.221	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮產品的顏色搭配....	308
表 2.4.222	人口統計變數與在對購買熨斗產品會因搭配促銷而購買.....	308
表 2.4.223	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮產品的防塵功能....	309
表 2.4.224	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮自動斷電功能.....	310
表 2.4.225	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮防漏電安全插頭....	311
表 2.4.226	人口統計變數與在對購買熨斗產品會考慮產品的耐用性.....	312
表 2.4.227	人口統計變數與在會因標示產地為台灣製造而增加購買意願..	312
表 2.4.228	人口統計變數與在會考慮熨斗產品的多功能性.....	313
表 2.4.229	人口統計變數與在一週內使用到熨斗的次數.....	314
表 2.4.230	人口統計變數與在一年購買過熨斗的次數.....	315

表 2.4.231	人口統計變數與在哪裡得到熨斗的相關資訊.....	315
表 2.4.232	人口統計變數與因隨身多功能熨斗上市而想要購買.....	316
表 2.4.233	人口統計變數與熨斗產品變數結果整理表格.....	317
表 2.4.234	人口統計變數與對購買雨衣產品的透氣度.....	319
表 2.4.235	人口統計變數與對購買雨衣產品會多花錢買好材質.....	319
表 2.4.236	人口統計變數與購買雨衣產品的實用性.....	320
表 2.4.237	人口統計變數與對購買雨衣產品的新款式.....	321
表 2.4.238	人口統計變數與對購買雨衣產品的買便宜雨衣.....	321
表 2.4.239	人口統計變數與對購買雨衣產品的顏色.....	322
表 2.4.240	人口統計變數與對購買雨衣產品的收納.....	323
表 2.4.241	人口統計變數與對購買雨衣產品的材質.....	323
表 2.4.242	人口統計變數與對購買雨衣產品的專賣店購買.....	324
表 2.4.243	人口統計變數與對購買雨衣產品的專人解說材質內容.....	325
表 2.4.244	人口統計變數與對購買雨衣產品的耐穿度.....	326
表 2.4.245	人口統計變數與對購買雨衣產品的知名品牌.....	326
表 2.4.246	人口統計變數與對購買雨衣產品的尺寸.....	327
表 2.4.247	人口統計變數與對購買雨衣產品的親朋好友推薦會考慮.....	328
表 2.4.248	人口統計變數與對購買雨衣產品的報章雜誌刊登會立即去買..	328
表 2.4.249	人口統計變數與對購買雨衣產品的問他人意見決定購買.....	329
表 2.4.250	人口統計變數與對購買雨衣產品的網路分享.....	330
表 2.4.251	人口統計變數與對購買雨衣產品購買會猶豫不決.....	331
表 2.4.252	人口統計變數與對購買雨衣產品會貨比三家.....	332
表 2.4.253	人口統計變數與對購買雨衣產品的淘汰率.....	332
表 2.4.254	人口統計變數與對購買雨衣產品的更換頻率.....	333
表 2.4.255	人口統計變數與對購買雨衣產品的資訊取得.....	334
表 2.4.256	人口統計變數與對購買雨衣產品的目前使用.....	334
表 2.4.257	人口統計變數與對購買雨衣產品的喜愛樣式.....	335
表 2.4.258	人口統計變數與雨衣產品變數結果整理表格.....	335
表 2.4.259	收看電視習慣與漱口水產品的購買行為/態度.....	338
表 2.4.260	電視廣告會影響購買意願與漱口水產品的購買行為/態度.....	339
表 2.4.261	收聽廣播情形與漱口水產品的購買行為/態度.....	341
表 2.4.262	廣播提供的資訊增加購買意願與漱口水產品的購買行為/態度.	342
表 2.4.263	網路接觸時間與漱口水產品的購買行為/態度.....	344
表 2.4.264	網路廣告提供最新訊息與漱口水產品的購買行為/態度.....	346
表 2.4.265	戶外廣告提供正確參考資訊與漱口水產品的購買行為/態度...	348
表 2.4.266	戶外廣告影響購買意願與漱口水產品的購買行為/態度.....	349
表 2.4.267	報紙閱讀頻率與漱口水產品的購買行為/態度.....	351
表 2.4.268	報紙影響購買意願與漱口水產品的購買行為/態度.....	353

表 2.4.269	雜誌閱讀頻率與漱口水產品的購買行為/態度.....	354
表 2.4.270	雜誌是好的資訊來源與漱口水產品的購買行為/態度.....	356
表 2.4.271	媒體變數與漱口水產品變數結果整理表格.....	357
表 2.4.272	電視的廣告會影響購買意願與 3c 電子產品的購買行為/態度..	362
表 2.4.273	電視廣告是具有影響力與 3c 電子產品的購買行為/態度.....	363
表 2.4.274	持續收聽特定廣播節目與 3c 電子產品的購買行為/態度.....	364
表 2.4.275	廣播的資訊會增加購買意願與 3c 電子產品的購買行為/態度..	365
表 2.4.276	廣播的資訊會增加購買意願與 3c 電子產品的購買行為/態度..	366
表 2.4.277	哪種網路廣告能吸引注意與 3c 電子產品的購買行為/態度...	367
表 2.4.278	哪種戶外廣告能吸引注意與 3c 電子產品的購買行為/態度...	368
表 2.4.279	戶外活動平均一天的時間與 3c 電子產品的購買行為/態度...	369
表 2.4.280	購買報紙的考量因素與 3c 電子產品的購買行為/態度.....	370
表 2.4.281	報紙特價商品的截角保留與 3c 電子產品的購買行為/態度...	371
表 2.4.282	最常購買哪一類雜誌與 3c 電子產品的購買行為/態度.....	372
表 2.4.283	雜誌是很好的資訊來源與 3c 電子產品的購買行為/態度.....	373
表 2.4.284	媒體變數與 3C 產品變數結果整理表格.....	374
表 2.4.285	收看電視的習慣不同與領帶收納盒產品的購買行為/態度.....	378
表 2.4.286	收看電視的平均時數與領帶收納盒產品的購買行為/態度.....	379
表 2.4.287	收聽廣播的方式與領帶收納盒產品的購買行為/態度.....	380
表 2.4.288	收聽廣播的地點與領帶收納盒產品的購買行為/態度.....	381
表 2.4.289	接觸網路時間與領帶收納盒產品的購買行為/態度.....	382
表 2.4.290	平均多久檢查電子郵件與領帶收納盒產品的購買行為/態度...	383
表 2.4.291	捷運刊版呈現何種訊息與領帶收納盒產品的購買行為/態度...	384
表 2.4.292	交通工具不同與領帶收納盒產品的購買行為/態度.....	385
表 2.4.293	看報紙的來源與領帶收納盒產品的購買行為/態度.....	386
表 2.4.294	經常看的報紙與領帶收納盒產品的購買行為/態度.....	387
表 2.4.295	最常購買的雜誌與領帶收納盒產品的購買行為/態度.....	388
表 2.4.296	每週看幾本雜誌與領帶收納盒產品的購買行為/態度.....	389
表 2.4.297	媒體變數與智慧領帶收納盒產品變數結果整理表格.....	390
表 2.4.298	收看電視習慣與調味罐產品的購買行為/態度.....	394
表 2.4.299	電視廣告會影響購買意願與調味罐產品的購買行為/態度.....	395
表 2.4.300	收聽廣播情形與調味罐產品的購買行為/態度.....	395
表 2.4.301	廣播資訊會增加購買意願與調味罐產品的購買行為/態度.....	396
表 2.4.302	平均每天花多少時間上網與調味罐產品的購買行為/態度.....	397
表 2.4.303	網路廣告提供最新訊息與調味罐產品的購買行為/態度.....	398
表 2.4.304	戶外廣告影響購買意願與調味罐產品的購買行為/態度.....	399
表 2.4.305	戶外廣告是很好的資訊來源與調味罐產品的購買行為/態度...	400
表 2.4.306	報紙閱讀頻率與調味罐產品的購買行為/態度.....	401



表 2.4.307	報紙影響購買意願與調味罐產品的購買行為/態度.....	401
表 2.4.308	雜誌閱讀頻率與調味罐產品的購買行為/態度.....	402
表 2.4.309	雜誌是好的資訊來源與調味罐產品的購買行為/態度.....	403
表 2.4.310	媒體變數與調味罐產品變數結果整理表格.....	403
表 2.4.311	雜誌是好的資訊來源與熨斗產品的購買行為/態度.....	407
表 2.4.312	雜誌是好的資訊來源與熨斗產品的購買行為/態度.....	408
表 2.4.313	參加廣播活動意願與熨斗產品的購買行為/態度.....	408
表 2.4.314	持續收聽廣播節目與熨斗產品的購買行為/態度.....	409
表 2.4.315	網路廣告可提供最新資訊與熨斗產品的購買行為/態度.....	410
表 2.4.316	網路廣告觀看意願與熨斗產品的購買行為/態度.....	411
表 2.4.317	戶外廣告可提供正確資訊與熨斗產品的購買行為/態度.....	412
表 2.4.318	戶外會影響購買商品的意願與熨斗產品的購買行為/態度.....	413
表 2.4.319	保留報紙折扣券意願與熨斗產品的購買行為/態度.....	414
表 2.4.320	報紙廣告會影響購買意願與熨斗產品的購買行為/態度.....	414
表 2.4.321	雜誌是提供我很好資訊來源與熨斗產品的購買行為/態度.....	415
表 2.4.322	雜誌來源會影響購買意願與熨斗產品的購買行為/態度.....	416
表 2.4.323	媒體變數與熨斗產品變數結果整理表格.....	417
表 2.4.324	收看電視習慣與雨衣產品的購買行為/態度.....	420
表 2.4.325	電視廣告與雨衣產品的購買行為/態度.....	421
表 2.4.326	收聽廣播情形與雨衣產品的購買行為/態度.....	421
表 2.4.327	廣播資訊會增加購買意願與雨衣產品的購買行為/態度.....	422
表 2.4.328	網路接觸時間與雨衣產品的購買行為/態度.....	423
表 2.4.329	網路廣告提供最新訊息與雨衣產品的購買行為/態度.....	424
表 2.4.330	戶外廣告提供正確參考資訊與雨衣產品的購買行為/態度.....	425
表 2.4.331	戶外廣告影響購買意願與雨衣產品的購買行為/態度.....	426
表 2.4.332	報紙閱讀頻率與雨衣產品的購買行為/態度.....	426
表 2.4.333	報紙影響購買意願與雨衣產品的購買行為/態度.....	427
表 2.4.334	雜誌閱讀頻率與雨衣產品的購買行為/態度.....	428
表 2.4.335	雜誌閱讀頻率與雨衣產品的購買行為/態度.....	429
表 2.4.336	媒體變數與雨衣產品變數結果整理表格.....	429
表 3.1.1	消費者潛在需求.....	
表 3.1.2	消費者需求調查分析與結論.....	
表 3.1.3	問題描述、解決及市場潛力預估.....	
表 3.1.4	產品概念圖.....	
表 3.1.5	樣品分解圖.....	
表 3.1.6	產品雛型概念一.....	
表 3.1.7	產品雛型概念二.....	
表 3.1.8	產品雛型概念三.....	

表 3.1.9	S W O T 分析.....
表 3.1.10	五力分析.....
表 3.1.11	拋棄式漱口水競品分析.....
表 3.1.12	瓶裝漱口水競品分析.....
表 3.1.13	STP 分析.....
表 3.1.14	4P 行銷.....
表 3.1.15	4C 分析.....
表 3.1.16	產品名稱與理念.....
表 3.1.17	產品 LOGO 示意圖.....
表 3.1.18	產品包裝介紹.....
表 3.1.19	產品規格與價格.....
表 3.1.20	包裝盒介紹.....
表 3.1.21	包裝設計示意圖.....
表 3.1.22	活動企劃.....
表 3.1.23	參加方式.....
表 3.1.24	活動人力配置及預算.....
表 3.1.25	投資經費預估.....
表 3.1.26	預估銷售收入.....
表 3.1.27	預估損益表.....
表 3.1.28	預期目標.....
表 3.2.1	產品理念.....
表 3.2.2	競品分析.....
表 3.2.3	相關產品.....
表 3.2.4	SWOT 分析.....
表 3.2.5	五力分析.....
表 3.2.6	STP.....
表 3.2.7	產品規格.....
表 3.2.8	產品內容物介紹.....
表 3.2.9	人力配置.....
表 3.2.10	4P 行銷.....
表 3.2.11	活動預算.....
表 3.2.12	工作流程.....
表 3.2.13	活動人力配置.....
表 3.2.14	預算列表.....
表 3.2.15	活動人力配置.....
表 3.2.16	預算列表.....
表 3.2.17	行銷 4C .....
表 3.2.18	投資經費預估.....

表 3.2.19	預估銷售收入.....
表 3.2.20	預估損益表.....
表 3.2.21	預期目標.....
表 3.3.1	商品介紹.....
表 3.3.2	產品 LOGO 設計.....
表 3.3.3	SWOT.....
表 3.3.4	競品分析.....
表 3.3.5	市場區隔.....
表 3.3.6	目標市場.....
表 3.3.7	主要市場.....
表 3.3.8	次要市場.....
表 3.3.9	產品介紹.....
表 3.3.10	產品原理介紹.....
表 3.3.11	產品規格.....
表 3.3.12	產品包裝介紹.....
表 3.3.13	行銷 4P .....
表 3.3.14	7C&4C 策略.....
表 3.3.15	集中化策略.....
表 3.3.16	推廣策略.....
表 3.3.17	活動企劃.....
表 3.3.18	活動人力配置及預算.....
表 3.3.19	人力配置.....
表 3.3.20	預估銷貨收入/損益表.....
表 3.3.21	預期目標.....
表 3.4.1	SWOT.....
表 3.4.2	五力分析.....
表 3.4.3	市面上的產品.....
表 3.4.4	競品分析.....
表 3.4.5	市場區隔.....
表 3.4.6	目標市場.....
表 3.4.7	市場定位.....
表 3.4.8	STP.....
表 3.4.9	產品介紹.....
表 3.4.10	產品規格.....
表 3.4.11	組合商品介紹.....
表 3.4.12	4P 行銷組合.....
表 3.4.13	4C 分析.....
表 3.4.14	人力配置.....

表 3.4.15	預估銷貨收入.....
表 3.4.16	預估損益表.....
表 3.4.17	預期目標.....
表 3.5.1	消費者潛在需求.....
表 3.5.2	消費者需求調查分析與結論.....
表 3.5.3	問題描述、解決及市場潛力預估.....
表 3.5.4	產品雛型概念一.....
表 3.5.5	產品雛型概念二.....
表 3.5.6	產品雛型概念三.....
表 3.5.7	SWOT 分析.....
表 3.5.8	五力分析.....
表 3.5.9	競品分析.....
表 3.5.10	(1)熨斗競品分析.....
表 3.5.11	(2)平板夾競品分析.....
表 3.5.12	(3)除塵刷競品分析.....
表 3.5.13	STP.....
表 3.5.14	產品介紹.....
表 3.5.15	合作通路.....
表 3.5.16	4P 行銷組合.....
表 3.5.17	4C 分析.....
表 3.5.18	人力配置.....
表 3.5.19	活動策劃.....
表 3.5.20	預估銷售收入.....
表 3.5.21	預估損益表.....
表 3.5.22	預期目標.....
表 3.6.1	競品分析.....
表 3.6.2	SWOT.....
表 3.6.3	五力分析.....
表 3.6.4	STP.....
表 3.6.5	行銷 4C .....
表 3.6.6	預估銷售收入.....
表 3.6.7	預估損益表.....
表 3.6.8	預期目標.....

## 圖目錄

圖 1.4.1 主要產品分類圖.....	3
圖 1.5.1 流程分配圖.....	4
圖 1.5.2 流程分配圖.....	5
圖 1.5.3 流程分配圖.....	6
圖 1.5.4 短中長期經營方針.....	7
圖 1.6.1 經營理念.....	8
圖 1.8.1 簡單組織圖.....	15
圖 1.8.2 詳細組織圖.....	15
圖 1.9.1 辦公區平面圖.....	19
圖 1.11.1 預算規劃圖.....	33
圖 1.11.2 報紙、雜誌、國內外設計競賽預算規劃.....	33
圖 1.14.1 創業時程表.....	46
圖 1.15.1 質化目標.....	49
圖 1.15.2 量化目標.....	49
圖 2.2.1 : Lazer 生活型態階層概念.....	56
圖 2.3.1 架構圖.....	60
圖 2.3.2 研究流程.....	64
圖 2.4.1 性別.....	96
圖 2.4.2 年齡.....	97
圖 2.4.3 職業.....	98
圖 2.4.4 婚姻狀況.....	98
圖 2.4.5 家庭居住狀況.....	99
圖 2.4.6 交通工具.....	100
圖 2.4.7 學歷.....	100
圖 2.4.8 工作年資.....	101
圖 2.4.9 平均月收入.....	102
圖 2.4.10 平均月支出樣本統計.....	103
圖 2.4.11 收看電視習慣.....	104
圖 2.4.12 平均收看電視時數.....	104
圖 2.4.13 收看電視節目內容.....	105
圖 2.4.14 收看電視時段.....	106
圖 2.4.15 電視廣告印象類型.....	107
圖 2.4.16 收聽廣播情形.....	109
圖 2.4.17 收聽廣播方式.....	110
圖 2.4.18 收聽時間.....	110
圖 2.4.19 最常聽廣播的資訊.....	111

圖 2.4.20	收聽時段.....	112
圖 2.4.21	收聽地點.....	113
圖 2.4.22	接觸網路時間.....	115
圖 2.4.23	上網時間.....	115
圖 2.4.24	上網最常做什麼事.....	116
圖 2.4.25	平均多久檢查電子郵件.....	117
圖 2.4.26	最能吸引注意或觀賞網路廣告.....	118
圖 2.4.27	會連結停留網頁.....	118
圖 2.4.28	如何處理廣告郵件.....	119
圖 2.4.29	何種戶外廣告內容最能吸引目光.....	121
圖 2.4.30	工作時間.....	122
圖 2.4.31	外戶活動時間.....	122
圖 2.4.32	交通工具.....	123
圖 2.4.33	捷運數位看板呈現訊息.....	124
圖 2.4.34	報紙閱讀來源.....	126
圖 2.4.35	報紙閱讀頻率.....	127
圖 2.4.36	報紙閱讀時間.....	127
圖 2.7.37	最常留意的報紙版面.....	128
圖 2.4.38	報紙閱讀數量.....	129
圖 2.4.39	報紙閱讀方式.....	130
圖 2.4.40	報紙購買因素.....	130
圖 2.4.41	最常看的報紙.....	131
圖 2.4.42	雜誌閱讀來源.....	132
圖 2.4.43	雜誌閱讀頻率.....	133
圖 2.4.44	雜誌閱讀時間.....	134
圖 2.4.45	最常買的雜誌.....	135
圖 2.4.46	雜誌閱讀數量.....	135
圖 2.4.47	雜誌閱讀方式.....	136
圖 2.4.48	雜誌購買因素.....	137
圖 2.4.49	最常看的雜誌種類.....	138
圖 2.4.50	人口統計變數與最常收看電視節目內容.....	140
圖 2.4.51	人口統計變數與令我印象深刻的廣告類型.....	142
圖 2.4.52	人口統計變數與最常聽的廣播資訊.....	152
圖 2.4.53	人口統計變數與網際網路上最常做的事.....	162
圖 2.4.54	人口統計變數與最常看雜誌類型.....	192
圖 2.4.55	人口統計變數與接觸媒體次數.....	193
圖 2.4.56	人口統計變數與使用行動電源、外接硬碟、MP3、杯墊的重視程度.....	243

圖 2.4.57 人口統計變數與一週內使用行動電源、外接硬碟、MP3、杯墊的次數.....	243
圖 2.4.58 人口統計變數與通常選擇在哪裡購買.....	292
圖 3.1.1 產品包裝示意圖.....	460
圖 3.1.2 五力分析.....	464
圖 3.1.3 FACEBOOK 粉絲頁.....	476
圖 3.1.4 奇摩購物中心.....	476
圖 3.1.5 奇摩入口網站.....	476
圖 3.1.6 活動 DM.....	479
圖 3.1.7 甘特圖.....	480
圖 3.1.8 組織圖.....	480
圖 3.2.1 品牌 LOGO.....	484
圖 3.2.2 STP.....	489
圖 3.2.3 產品定位.....	489
圖 3.2.4 賣場 DM 示意圖.....	492
圖 3.2.5 奇摩拍賣.....	492
圖 3.2.6 合作商品.....	493
圖 3.2.7 門市圖片.....	493
圖 3.2.8 網站圖片.....	494
圖 3.2.9 媒體分配圖.....	497
圖 3.2.10 舞台模擬圖.....	498
圖 3.2.11 活動示意圖.....	498
圖 3.2.12 甘特圖.....	501
圖 3.2.13 甘特圖.....	503
圖 3.3.1 五力分析.....	507
圖 3.3.2 產品定位.....	511
圖 3.3.3 BCG-矩陣.....	512
圖 3.3.4 產品示意圖.....	513
圖 3.3.5 產品生命週期.....	515
圖 3.3.6 媒體示意圖.....	518
圖 3.3.7 門市圖片.....	519
圖 3.3.8 活動 DM.....	519
圖 3.3.9 甘特圖.....	521
圖 3.3.10 組織圖.....	522
圖 3.4.1 產品 LOGO.....	525
圖 3.4.2 五力分析.....	527
圖 3.4.3 產品定位.....	533

圖 3.4.4 奇摩購物中心.....	540
圖 3.4.5 奇摩部落格.....	540
圖 3.4.6 Facebook 粉絲團.....	541
圖 3.4.7 甘特圖.....	542
圖 3.4.8 組織圖.....	543
圖 3.5.1 產品概念圖.....	547
圖 3.5.2 產品概念圖.....	547
圖 3.5.3 產品概念圖.....	547
圖 3.5.4 創意商品概念圖.....	548
圖 3.5.5 創意商品概念圖.....	548
圖 3.5.6 創意商品概念圖.....	549
圖 3.5.7 產品 LOGO .....	550
圖 3.5.8 五力分析.....	552
圖 3.5.9 STP.....	556
圖 3.5.10 甘特圖.....	561
圖 3.5.11 組織圖.....	562
圖 3.5.12 活動 DM .....	563
圖 3.6.1 品牌 LOGO .....	566
圖 3.6.2 包裝介紹.....	566
圖 3.6.3 概念圖.....	567
圖 3.6.4 雛型概念圖.....	567
圖 3.6.5 五力分析.....	570
圖 3.6.6 奇摩拍賣.....	573
圖 3.6.7 門市圖片.....	574
圖 3.6.8 通路 LOGO .....	574
圖 3.6.9 甘特圖.....	576
圖 3.6.10 組織圖.....	577